

**REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI
SIRUP MARJAN ‘ROBOT GOLEK’ 2018**



PENGKAJIAN

Oleh :

Nindya Kartika

1310070124

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI RUPA INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI
SIRUP MARJAN ‘ROBOT GOLEK’ 2018



PENGKAJIAN

Oleh :

Nindya Kartika

1310070124

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2020

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ 2018
diajukan oleh Nindya Kartika, NIM 1310070124, Program Studi S – 1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota

Drs. Wibowo, M. Sn.

NIP 19570318 198703 1 002/NIDN 0018035702

Pembimbing II/ Anggota

Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

Cognate/ Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn., M.Sn.

NIP 19740730 199802 2 001/NIDN 0030077401

Ketua Program Studi DKV

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001/NIDN 0009097204

Ketua Jurusan Desain/ Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des

NIP 19690802 198803 2 002/NIDN 00022085909

Skripsi ini aku persembahkan untuk Allah SWT, Nabi Muhammad SAW,
dan semua pihak yang telah membantu proses penelitian.

“Keep moving forward”

Wilbur to Lewis (*Meet The Robinson*, 2007)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nindya Kartika
NIM : 1310070124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul: **Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ 2018** dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang penulis ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasi dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta atau instansi maupun kecuali sumber informasinya yang telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Januari 2020

Nindya Kartika
NIM 1310070124

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Nindya Kartika
NIM : 1310070124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan UPT ISI Yogyakarta, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI SIRUP MARJAN ‘ROBOT GOLEK’ 2018**. Dengan demikian, penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan ke dalam bentuk lain, mengelolanya, dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan *royalti* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenar – benarnya.

Yogyakarta, 20 Januari 2020

Nindya Kartika

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan rahmat yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian yang berjudul Representasi Budaya Dalam Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ 2018. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk materi, pemikiran dan moril. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari pihak – pihak lain.

Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan bagi penelitian – penelitian tentang Desain Komunikasi Visual, terutama mengenai representasi budaya pada iklan televisi. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan serta jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penelitian ini.

Yogyakarta, 20 Januari 2020

Nindya Kartika

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan tugas akhir pengkajian yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. terselesaikannya pengkajian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik yang berupa moril ataupun materiil yang telah diberikan selama berproses. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, T., M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S. Sn., M. A., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi, M. Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual. Tidak lupa ucapan terima kasih karena sudah menjadi narasumber dalam penelitian saya.
5. Bapak Kadek Primayudi, S. Sn., M. Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak Edi Jatmiko, S. Sn., M. Sn., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis semasa perkuliahan. Terima kasih atas kesabarannya dalam membantu penulis hingga saat ini.
7. Bapak Drs. Wibowo, M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih telah banyak atas bimbingan akademis, moral hingga intelektual, serta membantu penulis selama proses sampai menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Daru Aji Tunggul, S.S., M.A., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan akademis, moral hingga intelektual, serta membantu penulis selama proses sampai menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual. Terima kasih atas ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan maupun di luar perkuliahan.

10. Untuk ibu saya, Sri Suryati. Terima kasih sudah memberikan bantuan baik dalam bentuk materi, moril, dan kesempatan untuk penulis dalam menentukan hidupnya. Serta do'a yang selalu ibu panjatkan di setiap akhir ibadah sholatmu.
11. Untuk bapak Sutikno. Terima kasih telah menjadi ayah yang selalu menyayangi anak – anakmu dengan caramu. Semoga engkau diberikan tempat terbaik di Surga. Amin.
12. Untuk suami saya, Sofyan Hidayat Surya. Terima kasih sudah telah menjadi imam yang baik bagi saya dan selalu bersabar menghadapi saya, terutama selama saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Untuk kakak saya, Novianto Surya Pratama. Terima kasih sudah mau meminjamkan komputer, handphone dan barang – barang lainnya, yang memberikan banyak hiburan selama mengerjakan penelitian ini.
14. Untuk teman saya, Retnoningtyas S C dan Frida D Sibarani. Terima kasih telah membantu dan menghibur peneliti dalam bentuk ide – ide, guyonan dan curhatan selama ini.
15. Terima kasih untuk seluruh teman – teman Pensil Kayu yang sudah bersama-sama berjuang dalam perkuliahan baik di masa senang maupun susah.
16. Terima kasih untuk *Youtube* dan *Spotify* telah menjadi sumber hiburan yang nyata bagi saya selama mengerjakan penelitian ini.
17. Terima kasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu – satu, bantuan yang telah kalian berikan sangat berarti bagi peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhirnya.

ABSTRAK

REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN TELEVISI SIRUP MARJAN ‘ROBOT GOLEK’ 2018

Sirup Marjan yang sejak tahun 2010 selalu menyajikan iklan televisi dengan tema budaya tradisional ditayangkan format sekuel setiap menjelang bulan puasa hingga hari raya Idul Fitri. Pada tahun 2018 inilah sirup Marjan menampilkan budaya dari Sunda yaitu wayang golek yang dikembangkan menjadi robot dengan bantuan dari orang Jepang, penggunaan teknologi modern dalam iklan ini sangat berbeda dari iklan sirup Marjan pada tahun sebelumnya. Adanya perubahan materi dalam iklan sirup Marjan pada tahun 2018 ini menjadi dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi budaya dalam desain iklan televisi sirup Marjan ‘Robot Golek’ tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode analisis data secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa, budaya yang direpresentasi pada iklan televisi sirup Marjan ini adalah budaya dari daerah Sunda yang ditampilkan melalui wayang Golek, pakaian dan seni bela diri pencak silat, serta budaya Jepang yang ditampilkan melalui tata krama dan bahasa.

Kata kunci: iklan televisi, representasi, budaya Sunda, wayang Golek

ABSTRACT

CULTURAL REPRESENTATION OF MARJAN SYRUP TELEVISION ADVERTISEMENT 'ROBOT GOLEK' IN 2018

Marjan syrup since 2010 always presents television advertisements with traditional cultural themes airing in sequel format every month before Ramadan until the Eid al-Fitr. It is in 2018 that Marjan syrup presents a culture from Sunda, namely wayang Golek which was developed into robots with the help of Japanese people, the use of modern technology in this advertisement is very different from the advertisement of Marjan syrup in the previous year. Material changing in Marjan syrup advertisements in 2018 are the basis of this research. This study aims to determine the cultural representation in the Marjan syrup television commercial 'Robot Golek' in 2018. This study uses qualitative research methods and descriptive data analysis methods. The results of this study found that, the culture represented in the Marjan syrup television commercials was the culture of Sundanese displayed through wayang Golek, pencak silat and clothing, as well as Japanese culture displayed through manners and language.

Keyword: *television advertising, representation, culture, Sundanese, Wayang Golek*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Balakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Batasan Masalah	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
A. Tinjauan Teori	13
B. Tentang Sirup Marjan.....	30
C. Kajian – kajian Hasil Penelitian	32
D. Data Hasil Wawancara	33
E. Kerangka Pemikiran	35
F. Asumsi	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Metode dan Desain Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	36
C. Teknik Pegumpulan Data	38
D. Instrumen Penelitian.....	39
E. Teknik Analisa Data.....	40

F. Definisi Operasional.....	40
G. Prosedur Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Analisis Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ Tahun 2018 Bagian Pertama.....	45
B. Analisis Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ Tahun 2018 Bagian Kedua	68
C. Analisis Iklan Televisi Sirup Marjan ‘Robot Golek’ Tahun 2018 Bagian Terakhir	85
BAB V PENUTUP.....	105
A. Rangkuman	105
B. Kesimpulan	106
C. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1	21
Tabel 1.1.....	45
Tabel 2.1.....	68
Tabel 3.1.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Scene iklan sirup Marjan tahun 2010	4
Gambar 1.1.2 Scene iklan sirup Marjan tahun 2011	5
Gambar 1.1.3 Scene iklan sirup Marjan tahun 2012	6
Gambar 1.1.4 Scene iklan sirup Marjan tahun 2013	6
Gambar 1.1.5 Scene iklan sirup Marjan tahun 2014	7
Gambar 1.1.6 Scene iklan sirup Marjan tahun 2015	8
Gambar 1.1.7 Scene iklan sirup Marjan tahun 2016.....	9
Gambar 1.1.8 Scene iklan sirup Marjan tahun 2017	10
Gambar 1.1 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	49
Gambar 1.2 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	50
Gambar 1.3 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	52
Gambar 1.4 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	53
Gambar 1.5 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	54
Gambar 1.6 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	55
Gambar 1.7 Contoh wayang Golek.....	56
Gambar 1.8 Contoh sirup Marjan	57
Gambar 1.9 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	57
Gambar 1.10 Contoh bentuk rumah kuno arsitektur Belanda	58
Gambar 1.11 Infografis hasil survey penetrasi pengguna internet 2018	59
Gambar 1.12 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	59
Gambar 1.13 Close up scene peralatan kerja	61
Gambar 1.14 Close up scene peralatan kerja	61
Gambar 1.15 Contoh iket <i>Parekos Jengkol</i>	62
Gambar 1.16 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	63
Gambar 1.17 Scene iklan sirup Marjan bagian pertama	64
Gambar 1.18 Ilustrasi etika membungkuk di Jepang	65
Gambar 1.19 Contoh Bendera <i>Rising Sun</i>	66
Gambar 1.20 Contoh Bendera <i>Rising Sun</i>	66
Gambar 2.1 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	74
Gambar 2.2 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	75

Gambar 2.3 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	76
Gambar 2.4 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	76
Gambar 2.5 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	77
Gambar 2.6 Contoh gerakan pencak silat	78
Gambar 2.7 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	79
Gambar 2.8 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	80
Gambar 2.9 Scene iklan sirup Marjan bagian kedua.....	81
Gambar 2.10 Close up robot Golek.....	82
Gambar 2.11 Serial animasi Gundam	83
Gambar 2.12 Perbandingan Gundam dan robot Golek	83
Gambar 3.1 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	90
Gambar 3.2 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	91
Gambar 3.3 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	92
Gambar 3.4 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	93
Gambar 3.5 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	93
Gambar 3.6 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	94
Gambar 3.7 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	94
Gambar 3.8 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	95
Gambar 3.9 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	96
Gambar 3.10 Contoh gambar drone	97
Gambar 3.11 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	97
Gambar 3.12 Refrensi kostum.....	98
Gambar 3.13 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	99
Gambar 3.14 Contoh gamelan Sunda.....	100
Gambar 3.15 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	100
Gambar 3.16 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	102
Gambar 3.17 Scene iklan sirup Marjan bagian terakhir.....	102

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia *marketing* begitu ketat. Berbagai cara dilakukan untuk dapat memperkenalkan atau mempromosikan produk andalan yang mereka miliki. Salah satu cara yang sudah umum dilakukan yaitu beriklan. Iklan merupakan sarana komunikasi yang sering digunakan suatu produk untuk mengenalkan atau memasarkan produk pada khalayak luas. Iklan sendiri juga memiliki sifat untuk menarik atau membujuk perhatian seseorang. Selain itu iklan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari yang tersebar mulai dari televisi, radio, surat kabar, *billboard* dan *smartphone*. Tentu setiap orang tidak dapat terlepas dari iklan, ketika berkendara di jalan pasti kita sudah melihat *space* iklan hamper di setiap persimpangan jalan, tidak jarang ketika kita menggunakan *smartphone* pun kita sudah disuguhi dengan berbagai iklan. Bahkan sekedar bersantai di rumah sambil menonton acara di televisi, deretan berbagai iklan tersedia. Mulai dari iklan kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan akan gaya hidup.

Menurut Ratna Noviani dalam buku *Jalan Tengah Memahami Iklan* tahun 2002, perkembangan kegiatan periklanan sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya iklan hanya berupa pesan berantai atau *the word of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu masih belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam kegiatan jual belinya. Willian F. Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising* mengatakan bahwa iklan sebagai kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang berifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi 5 tahap, yaitu *pre-industrial era*, *industrializing era*, *post-industrial era* dan *global interactive era*. Kita kini berada pada masa *global interactive era*, pada masa ini perkembangan teknologi yang begitu cepat membawa pengaruh yang besar juga bagi dunia periklanan.

Di Indonesia, pada tahun 1970-an dan 1980-an iklan pada media massa mengalami perkembangan pesat. Pemunculan simbol-simbol dan citra-citra yang dilekatkan pada produk mulai diterapkan pada iklan. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan, sehingga gaya hidup yang terdapat pada masyarakat mulai menjadi tema utama dalam merancang iklan. Kemudian muncul iklan pada televisi dengan tambahan audio dan gambar yang dinamis. Hal tersebut menjadikan iklan pada televisi sebagai primadona. Televisi yang memiliki jangkauan yang luas dan beragam acara memungkinkan orang untuk menonton saluran lebih spesifik, seperti berita, komedi, *talkshow* dan sebagainya. Orang-orang menonton banyak perunjukan dan acara secara rutin yang kemudian akan muncul penggemar. Banyak bintang yang sering kali memiliki keahlian dan pengetahuan luar biasa mengenai hal-hal yang mereka sukai sehingga orang-orang meniru perilaku, gaya dan sikap yang dicitrakan oleh televisi. Berdasarkan hal tersebut segmentasi yang terjadi tentu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyasar target yang mereka inginkan melalui pertimbangan, yaitu dengan memahami hubungan konsumen dan produk – cara konsumen target berpikir dan merasa tentang produk dan bagaimana produk digunakan, serta bagaimana produk tersebut sesuai dengan hidup mereka. Sesuatu yang tidak tepat ketika memikirkan merk dan cara berkompetisi dengan pesaing tanpa terlebih dahulu tanpa memikirkan kebiasaan dan kebutuhan dasar konsumen, dan berbagai pemikiran serta pemikiran dasar (*A Consumer's View of How Advertising Work*, OBM, 1978), bagaimana tema, cerita dan gaya yang disuguhkan iklan akan dibuat, kapan iklan akan ditayangkan dapat menyasar konsumen yang diinginkan produsen.

Ketatnya persaingan dalam dunia pemasaran saat ini mengharuskan iklan untuk semakin kreatif dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat. Masyarakat saat ini lebih tertarik pada iklan yang berkesan, seperti iklan yang dibuat dari parodi film, iklan yang selalu berulang-ulang bahkan iklan yang hanya muncul di saat momen tertentu. Selain konten iklan yang disuguhkan pada konsumen maka waktu juga menjadi faktor yang mempengaruhi bagaimana gaya beriklan akan dibuat. Iklan dibuat tidak hanya sekedar untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan namun juga

mempertimbangkan citra atau pesan yang ingin disampaikan pada *target audience*. Penyampaian citra atau pesan pada iklan tentu mengikuti perkembangan gaya maupun budaya yang sedang tren pada jamannya, supaya iklan tersebut dapat ditangkap oleh masyarakat lebih mudah. Semakin berkembangnya industri periklanan di Indonesia, semakin banyak pula upaya untuk mengembangkan iklan dengan gaya khas Indonesia. Gaya khas Indonesia dibangun melalui tiga hal, yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style*. Penggambaran fisik mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis maupun demografis, sedangkan karakter bisa ditinjau dari segmentasi psikografis sedangkan gaya atau *style* dapat dilihat dari gaya busana serta logat bahasa. Namun gaya periklanan tersebut tidak dapat terlepas dari perkembangan periklanan global seperti penekanan pada penggunaan simbolisme dengan sedikit kata, pendekatan psikologis dan gaya hidup tetap mengacu pada perkembangan periklanan global. Semakin berkembang ekonomi global, iklan maupun media hiburan lainnya terus mempromosikan sebuah komitmen global pada gaya-gaya yang paling mutakhir.

Iklan berhubungan erat dengan desain komunikasi visual, yang mana iklan terdapat unsur visual yang memiliki peranan besar dalam penyampaian pesan atau citra pada masyarakat, selain unsur audio. Pada unsur visual inilah desain komunikasi visual berperan dalam menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam unsur visual tentu terdapat pertimbangan materi seperti latar cerita, penokohan, warna-warna, bagaimana pengambilan gambar, dan sebagainya, yang selanjutnya melalui proses perancangan ditentukan materi seperti, target audiens, media, durasi. Dari unsur visual dan audio yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana pesan dikomunikasikan.

Salah satu iklan televisi yang selalu menyita perhatian masyarakat ketika datang bulan Ramadan yaitu iklan sirup Marjan. Iklan sirup Marjan sudah kurang lebih sejak delapan tahun yang lalu selalu mengeluarkan iklan hanya pada bulan Ramadan saja. Iklan yang dibuat dalam format sekuel, berdurasi sekitar 30 detik/sekuel. Iklan televisi dengan format yang sama tentu juga pernah dibuat oleh produk lain, seperti iklan Mie Sedaap, Axis, Chocولاتos, dan sebagainya. Namun iklan dengan format yang samapun tidak

dapat sepenuhnya melekat pada benak pemirsa. Tidak seperti iklan sirup Marjan ini yang masih tetap berlanjut hingga tahun 2018 dan selalu memberikan suguhan yang berbeda disetiap tahunnya. Hingga masyarakat banyak yang menghubungkan fenomena tayangnya iklan sirup Marjan ini sebagai penanda bahwa sudah mendekati bulan Ramadan. Terdapat 3 sekuel yang ditayangkan setiap tahunnya, sekuel pertama ditayangkan menjelang bulan puasa, sekuel kedua ditayangkan pada pertengahan bulan Ramadan dan ketiga ditayangkan menjelang Idul Fitri. Tema cerita yang disuguhkan beragam, namun unsur yang tidak berubah dari iklan sirup Marjan ini yaitu mereka selalu menyuguhkan budaya daerah Indonesia yang berbeda-beda di setiap tahunnya.

Pada tahun 2010, tema yang diangkat oleh sirup Marjan yaitu suling dari budaya daerah Sunda namun suling pada iklan ini menggunakan botol sirup Marjan. Iklan pada tahun ini menceritakan tentang karyawan sebuah resto Sunda yang merindukan kampung halaman saat bulan puasa. Untuk mengobati rasa rindu kampung halaman mereka memainkan sebuah lagu yang berjudul 'Es Lilin' menggunakan botol sirup Marjan. Selanjutnya mendekati akhir bulan Ramadan mereka mendapatkan THR (Tunjangan Hari Raya) yang akan mereka gunakan untuk pulang kampung. Pada akhir sekuel akhirnya mereka dapat pulang kampung pada hari Raya Idul Fitri berkumpul menikmati sirup Marjan bersama keluarga penuh suka cita.



Gambar 1.1.1 Scene iklan sirup Marjan tahun 2010
Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

Tahun 2011, mengangkat tema pencak silat bela diri yang merupakan budaya daerah Betawi, Jakarta. Iklan pada tahun ini menceritakan seorang anak laki – laki bersama kedua orang tuanya mudik ke rumah kakeknya. Kakek tersebut memiliki perguruan silat Betawi, namun anak laki – laki tidak tertarik untuk belajar silat. Setelah beberapa saat tinggal di rumah kakeknya dan melihat keterampilan kakeknya dalam silat, anak laki – laki merasa tidak enak. Hingga akhirnya anak laki – laki membuka hati untuk belajar silat di momen hari Raya Idul Fitri dalam suasana kebersamaan dan kebahagiaan.



Gambar 1.1.2 Scene iklan sirup Marjan tahun 2011
Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

Selanjutnya, budaya lomba dayung dari Palembang menjadi tema cerita yang diangkat pada tahun 2012. Iklan tahun ini menceritakan tentang sekelompok anak laki – laki yang berlatih untuk perlombaan dayung, namun mereka diejek oleh kelompok lain karena peralatan yang mereka gunakan sudah jelek. Merekapun tidak patah semangat, mereka tetap berjuang untuk menjadi pemenang. Hingga pada akhirnya lomba dayung tiba, mereka mendapatkan dayung baru untuk perlombaan meski datang terlambat. Mereka berjuang sekeras tenaga untuk mendahului peserta yang lain. Perjuangan mereka membuahkan hasil, mereka mendapatkan juara pertama. Kegembiraan yang mereka rasakan tidak dapat tertutupi, peserta yang sebelumnya mengejekpun pada akhirnya memberikan sorak – sorai kemenangan pada mereka.



Gambar 1.1.3 Scene iklan sirup Marjan tahun 2012
Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

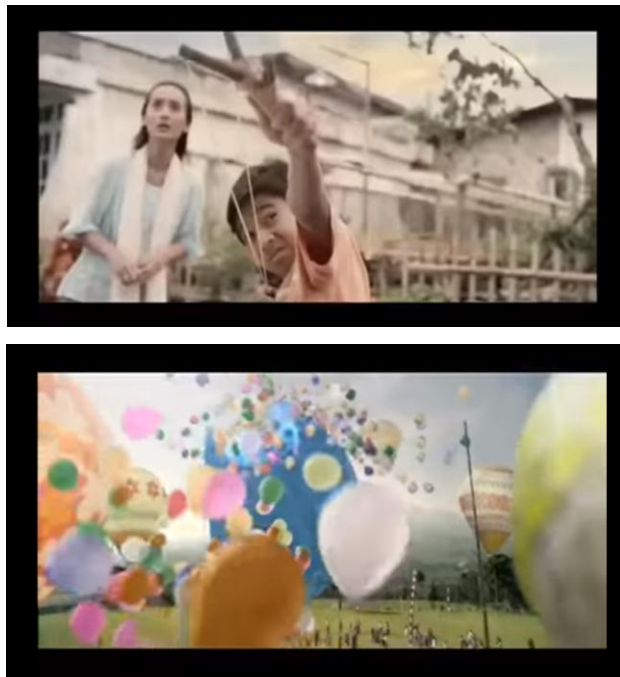
Kemudian pada tahun 2013, mengangkat budaya karapan sapi dari Madura. Iklan ini menceritakan seorang anak laki – laki yang sedang berlatih untuk mempersiapkan perlombaan karapan sapi. Namun ia masih belum mahir menggunakan pecut seperti ayahnya. Ia tidak patah semangat, ia terus berlatih hingga dapat menggunakan pecut dengan baik. Pada akhirnya ia dapat mengikuti perlombaan karapan sapi tersebut dengan memuaskan, latihan yang ia lakukan tidak sia – sia. Semua orang berkumpul merayakan keberhasilan yang telah anak laki – laki itu dapatkan dengan penuh suka cita.



Gambar 1.1.4 Scene iklan sirup Marjan tahun 2013
Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

Pada tahun 2014, tradisi balon udara di Ponorogo, Jawa Timur. Pada iklan ini menceritakan tentang seorang anak laki – laki yang mahir menggunakan ketapel. Pada mulanya anak tersebut hendak menyasar buah

yang telah masak di pohon bersama teman – temannya, namun pada sasaran kedua temannya menyenggol sehingga sasarannya meleset mengenai kaleng yang kemudian merusak balon udara yang sedang dipersiapkan oleh warga kampung untuk acara festival di kampungnya. Teman – temannya kabur ketika mengetahui hal tersebut. Anak laki – laki tersebut dimarahi oleh ayahnya karena telah merusak balon udara. Selanjutnya balon udara yang dipersiapkan akhirnya selesai, balon udara dibawa ke lapangan. Namun diperjalanan balon udara hampir tertimpa bambu, berkat bantuan anak laki – laki yang sigap balon udarapun tidak rusak. Ayahnya melihat hal tersebut menjadi bangga, atas sikap anaknya. Pada akhirnya, ayah mengajak anaknya untuk berkolaborasi dalam festival balon udara. Anak laki – laki diminta untuk memecahkan balon udara yang telah diisi oleh balon yang banyak sehingga balon – balon di dalamnya dapat terbang bebas. Warga yang menontonpun kagum dengan balon – balon yang berterbangan tersebut. Semua orang merasa bahagia dan puas atas kerja keras yang telah mereka lakukan.



Gambar 1.1.5 Scene iklan sirup Marjan tahun 2014
Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

Di tahun 2015, mengangkat tema budaya Sulawesi Selatan yaitu Pa'raga. Iklan pada tahun ini menceritakan seorang anak perempuan yang mahir bermain Pa'raga. Namun ayahnya tidak suka karena ia beranggapan bahwa anak perempuan seharusnya tidak memainkan Pa'raga. Anak

perempuan tersebut merasa sedih dengan hal tersebut. Diam – diam ia tetap berlatih memainkan Pa’raga bersama saudaranya, tidak sengaja ayahnya melihat mereka berlatih dan takjub dengan keterampilan anak perempuannya. Ayahnyapun membuka hati memberikan kesempatan bagi anak perempuannya untuk dapat mengikuti perlombaan. Pada perlombaan ia diejek oleh lawan mainnya karena dia perempuan dan dianggap tidak mampu bermain namun ia menunjukkan keterampilannya hingga akhirnya anak perempuan dan teman satu kelompoknya dapat memenangkan perlombaan tersebut. Semua orang bersorak – sorai atas kemenangannya, kebahagiaan terpancar dari anak perempuan tersebut.



Gambar 1.1.6 Scene iklan sirup Marjan tahun 2015

Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

Lalu ditahun selanjutnya, 2016, penyajian budaya mulai mengalami perubahan dari tahun sebelumnya. Budaya yang diangkat kini mengkombinasikan pertunjukan Rampag Bedug dan *marchingband*. Iklan pada tahun ini menceritakan dua kelompok, yaitu kelompok *marchingband* yang beranggotakan anak perempuan dan kelompok Rampag Bedug yang beranggotakan anak laki – laki. Ketika kelompok *marchingband* datang ke tempat latihan Rampag Bedug dan mencoba memainkan Bedug, tiba – tiba kelompok anak laki – laki menyahut pemukul Bedug dan memerkan keahlian mereka. Selanjutnya kelompok *marchingband* menyingkir karena merasa terusir oleh kelompok Rampag Bedug, mereka berlatih *marchingband* di tempat lain. Pelatih dari kelompok Rapag Bedug berinisiatif untuk mengajak latihan bersama antara kelompok laki – laki dan perempuan. Sewaktu anak

laki-laki berlatih anak perempuanpun datang sembari menunjukkan keahlian masing – masing. Akhirnya mereka bergabung berlatih bersama sehingga mereka dapat memberikan pertunjukan yang spektakuler antara marchingband dan Rampag Bedug.



Gambar 1.1.7 Scene iklan sirup Marjan tahun 2016
Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

Kombinasi budaya yang dilakukan pada iklan sirup Marjan masih dilanjutkan pada tahun 2017, budaya yang diangkat yaitu Tari Betawi dari Jakarta dengan sepatu roda. Pada tahun ini, iklan sirup Marjan menceritakan tentang sekelompok anak laki – laki yang mahir menggunakan sepatu roda sedang mengganggu latihan dari kelompok anak perempuan yang sedang berlatih tari Betawi. Namun kelompok anak laki – laki tersebut dimarahi oleh guru tari karena telah mengganggu sesi latihan tari. Pada tengah cerita sewaktu kelompok anak laki – laki tersebut sedang berlatih sepatu roda, mereka dikejutkan oleh seorang sosok menggunakan pakaian Ondel – ondel yang mahir menggunakan sepatu roda. Latihan anak laki – laki tersebut diinvasi oleh penari – penari. Setelah latihan tersebut penari dan anak laki – laki berkumpul bersama menikmati sirup Marjan. Lalu sosok yang menggunakan Ondel – ondel menampilkan wajahnya, yang ternyata merupakan guru tari. Pada akhirnya kelompok tari Betawi dan kelompok sepatu roda berkolaborasi membuat pertunjukan. Lalu mereka merayakan keberhasilan atas pertunjukan bersama – sama penuh suka cita dan kegembiraan.



Gambar 1.1.8 Scene iklan sirup Marjan tahun 2017
Sumber: Tangkapan layar oleh Nindya Kartika

Pada tahun 2018 ini, iklan yang disuguhkan semakin menarik, dari hanya mengkombinasikan budayanya saja namun kali ini pemeran/aktor warga negara asing digunakan dalam iklan. Dalam iklan ini, menggunakan peran orang Jepang. Budaya yang diangkat pada iklan sirup Marjan tahun 2018 ini adalah wayang golek dan seni pencak silat dari Jawa Barat yang dikombinasikan dengan teknologi robot. Iklan pada tahun ini ditayangkan pada bulan April hingga bulan Juni 2018 melalui televisi. Dokumentasi iklan ini sebagai objek kajian diambil dari Youtube pada *channel* Akame Hiragi. Pada channel tersebut iklan sirup Marjan tahun 2018 diunggah dengan format *full version*. Namun pada penayangannya iklan tersebut terbagi menjadi tiga sekuel. Sekuel pertama berdurasi 36 detik, sekuel kedua berdurasi 42 detik dan sekuel terakhir berdurasi 46 detik.

Penggunaan iklan pada media televisi yang digunakan sirup Marjan tentu bukan tanpa alasan meski diketahui media beriklan melalui internet juga mengalami peningkatan. Di Indonesia sendiri pada tahun 2018, pemirsa televisi masih mengungguli pengguna internet. Dalam studi Nielsen menyebutkan bahwa konsumsi media digital dan media konvensional kini saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Hanya saja, porsinya berbeda-beda pada tiap generasi. Misalkan Generasi Z (10–19 tahun), sebanyak 97% Generasi Z masih menonton televisi, 50% mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar dan 4% membaca media cetak. Pada Generasi

Milenial (20–34 tahun), 96% dari mereka menonton televisi dan 58% mengakses internet. Sedangkan generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi 97%, mendengarkan radio 37% dan mengakses internet 33%. Sementara, 95% dari Generasi Baby Boomers (50 – 64 tahun) menonton televisi, 32% mendengarkan radio dan 9% mengakses internet. Dari studi tersebut tentu televisi masih menjadi pilihan utama media promosi di Indonesia.

Berdasarkan yang telah disampaikan di atas, iklan sirup Marjan tiap tahun pada bulan Ramadan menyuguhkan iklan sekuel dengan tema yang selalu berbeda kemudian di tahun 2018 yang mengalami perubahan dalam penyuguhan materi dalam iklan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini mencoba untuk membedah representasi budaya yang terdapat pada elemen visual iklan sirup Marjan, yang mempengaruhi makna informasi atau makna yang dikomunikasikan pada iklan. Melalui representasi, makna (*meaning*) dapat berfungsi dan akhirnya dapat diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda (*signs*) seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, pakaian dan sebagainya (Hall 1997). Tanda-tanda tersebut merupakan media membawa makna-makna dan gambaran tertentu yang ingin disampaikan. Selanjutnya Stuart Hall menjelaskan dalam bukunya (1997), bahwa penelitian yang mempertanyakan tentang representasi dari praktik-praktik kehidupan sosial yang memproduksi budaya dan ‘peristiwa’ atau kejadian yang disebut dengan sirkuit atau pusaran budaya (*circuit of culture*). Sirkuit budaya menggambarkan hubungan-hubungan atau koneksi antara representasi dengan identitas, regulasi, konsumsi dan produksi. Kesatuan ini semua berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas dan peristiwa/kejadian yang berhubungan dengan regulasi atau aturan, berhubungan dengan konsumsi, berhubungan dengan proses produksi makna, dan pada akhirnya berhubungan dengan representasi yang ada di media massa, begitu pula sebaliknya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar-gambar yang mewakili atau mempresentasikan sesuatu. Bahasa dalam konsep budaya menjadi penting karena bahasalah yang membuat budaya menjadi bermakna (*make sense of things*), dan bahasalah yang pada

akhirnya memproduksi makna dan mempertukarkan makna (budaya) dari satu agen kepada agen yang lain dalam masyarakat. Oleh karena itu melalui representasi budaya, dapat menginterpretasikan pemikiran, perasaan dan tindakan pada iklan sirup Marjan pada tahun 2018 melalui bahasa.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi budaya dalam desain iklan televisi sirup Marjan ‘Robot Golek’ tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi budaya dalam desain iklan televisi sirup Marjan ‘Robot Golek’ pada tahun 2018.

D. Batasan Masalah

Batas lingkup pengkajian ini adalah:

1. Objek kajian yang dikaji adalah representasi budaya dalam iklan televisi sirup Marjan pada tahun 2018 dalam bentuk sekuel.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Institut

Menambah pengetahuan mengenai ilmu desain komunikasi visual, terutama dalam ranah periklanan. Selain itu, sebagai bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu baik dalam bentuk karya tulis maupun desain.

2. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan mengenai iklan sirup Marjan ‘Robot Golek’ pada tahun 2018 serta dapat menjadi referensi budaya bagi masyarakat dalam melihat fenomena iklan yang ada di Indonesia.

3. Bagi Peneliti

Mengetahui referensi budaya pada iklan sirup Marjan ‘Robot Golek’ pada tahun 2018 serta mengetahui kaitannya iklan sirup Marjan dengan bulan Ramadan.